JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN
Homepage : https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp
Email : jmp@stkip-pessel.ac.id

p-ISSN : 2548-4826 ; e-ISSN : 2548-4834
Vol. 10, No. 5, October 2026
Page 11104-11114
© Author
Jurnal Manajemen Pendidikan

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS ORANG TUA MURID RAUDHATUL ATHFAL

Siti Wahidatul Ummah[1], Badrudin[2], Diden Rosnda[3]
[123] UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: sitiwahidatulummah@gmail.com

Check for updates OPEN ACCESS
DOI: https://doi.org/10.34125/jmp.v11i5.2851

Sections Info

Article history:
Submitted: 9 August 2026
Final Revised: 28 August 2026
Accepted: 26 September 2026
Published: 30 October 2026

Keywords:
Customer relationship management
Loyalty
Raudhatul Athfal

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) on parent loyalty at Raudhatul Athfal kindergartens throughout the Panyileukan subdistrict and to describe the level of CRM implementation and parent loyalty. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 72 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire that had passed validity and reliability tests, then analyzed using descriptive statistics and simple linear regression with the aid of SPSS version 26. The results indicate that CRM has a positive and significant effect on parental loyalty, with a significance level of 0.000 < 0.05 and a calculated t-value of 9.561 > the critical t-value of 1.994. The correlation coefficient (R) of 0.753 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.566 indicates that CRM contributes 56.6% to parental loyalty. The regression equation Y = 6.809 + 0.779X suggests that improving the quality of CRM will increase parental loyalty. The novelty of this study lies in the examination of the direct effect of CRM on parent loyalty at Raudhatul Athfal institutions without involving mediating or moderating variables.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan serta mendeskripsikan tingkat penerapan CRM dan loyalitas orang tua murid. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 72 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua murid dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_hitung 9,561 > t_tabel 1,994. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,753 menunjukkan adanya hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 hal ini mengindikasikan bahwa CRM berkontribusi sebesar 56,6% terhadap loyalitas orang tua murid. Persamaan regresi Y = 6,809 + 0,779X menunjukkan bahwa peningkatan kualitas CRM akan meningkatkan loyalitas orang tua. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas orang tua murid pada lembaga Raudhatul Athfal tanpa melibatkan variabel mediasi atau moderator.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas, Raudhatul Athfal*

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan fondasi penting dalam membentuk perkembangan kognitif, sosial, emosional, dan spiritual anak sebelum memasuki jenjang pendidikan dasar. Salah satu lembaga PAUD berbasis Islam yang berperan dalam proses tersebut adalah Raudhatul Athfal (Al Baqi & Firmansah, 2025). Sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada suatu layanan, RA tidak hanya bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan pembelajaran, tetapi juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan (Ma'rufah, 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan anak usia dini menyebabkan persaingan antar lembaga PAUD semakin kompetitif sehingga setiap lembaga perlu memiliki strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan orang tua terhadap lembaga pendidikan yang dipilih ((Ibrahim & Umuhani, 2021; Syahputri et al., 2025)

Perkembangan manajemen pendidikan modern menunjukkan bahwa keberhasilan suatu lembaga tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan akademik, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan ((Sudiantini et al., 2023). Dalam pendidikan, pelanggan utama lembaga adalah orang tua peserta didik yang memiliki peran penting dalam menentukan keberlangsungan lembaga melalui keputusan dalam memilih, mempertahankan, dan merekomendasikan sekolah kepada masyarakat (Triwijayanti et al., 2022). Hubungan yang baik antara lembaga dan orang tua dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan pelanggan menjadi salah satu aspek strategis dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat (Huang et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membangun hubungan tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta pemberian layanan yang bernilai (Maruanaya, 2026). Dalam pendidikan, CRM tidak hanya berkaitan dengan pelayanan administratif, tetapi juga mencakup keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah, transparansi informasi, serta interaksi yang berkelanjutan antara pihak sekolah dan orang tua murid (Wahyuntari et al., 2024). Implementasi CRM yang efektif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas mereka terhadap lembaga pendidikan (Pölzl-Stefanec, 2025; Sipayung & Cheng, 2023).

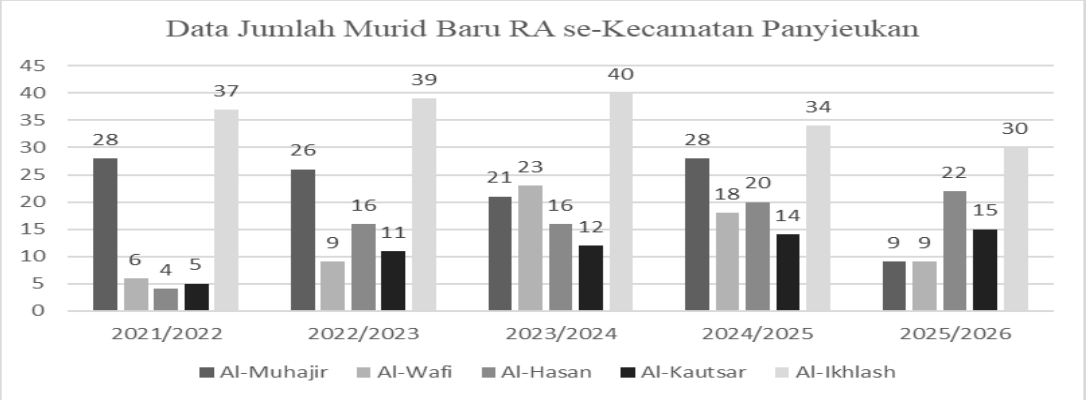
Loyalitas orang tua merupakan aset penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan orang tua untuk tetap menyekolahkan anaknya pada lembaga yang sama, tetapi juga melalui kesediaan mereka memberikan rekomendasi positif kepada masyarakat (Sari & Soliha, 2022). Dalam kondisi persaingan yang tinggi, loyalitas menjadi faktor strategis yang dapat membantu lembaga mempertahankan jumlah peserta didik sekaligus meningkatkan citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat (Rujiah & Sa'diyah, 2021).

Berbagai penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Penelitian Haryandika dan Santra (2021) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 65,1%. Penelitian Suwandi (2023) juga menemukan bahwa implementasi CRM pada lembaga pendidikan mampu meningkatkan mutu layanan dan kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, penelitian Vatima As Zahra dan Dewanti (2024) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 68%. Hasil-hasil

penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai jenis organisasi.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga pendidikan anak usia dini, khususnya Raudhatul Athfal, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada lembaga pendidikan umum atau sektor bisnis serta melibatkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi maupun moderator. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas orang tua murid pada lembaga pendidikan anak usia dini Raudhatul Athfal. Penelitian ini menjadi penting karena karakteristik hubungan antara lembaga RA dan orang tua murid memiliki kekhasan tersendiri yang tidak sepenuhnya sama dengan organisasi profit maupun lembaga pendidikan pada jenjang lainnya.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh hasil survei awal pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan yang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah peserta didik baru selama periode 2021–2026.



Temuan penelitian tersebut mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, tingkat mutasi peserta didik yang keluar dari lembaga relatif rendah, yaitu berkisar pada satu samapai dua orang anak yang keluar mendadak sebelum lulus, itu pun disebabkan oleh perceraian kedua orang tuanya atau karena pindah keluar daerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas orang tua yang telah memilih lembaga cukup baik. Namun demikian, fluktuasi jumlah peserta didik baru menunjukkan bahwa upaya membangun loyalitas sejak tahap awal pemilihan lembaga masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian. Dalam kondisi tersebut, penerapan CRM menjadi salah satu strategi yang relevan untuk memperkuat hubungan antara lembaga dan orang tua sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan (Mamlukhah & Ni'mah, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan penerapan *Customer Relationship Management* pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan; (2) mendeskripsikan tingkat loyalitas orang tua murid pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan; dan (3) menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas orang tua murid pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur pengaruh antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas orang tua murid secara objektif melalui data numerik (Aida et al., 2025). Populasi penelitian adalah seluruh orang

tua murid Raudhatul Athfal (RA) se-Kecamatan Panyileukan yang berjumlah 190 orang, terdiri atas orang tua murid dari RA Al-Muhajir, RA Al-Wafi, RA Al-Hasan, RA Al-Kautsar, dan RA Al-Ikhlash. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden (Majdina et al., 2024). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimal sebanyak 66 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas data dan mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap, peneliti menyebarkan kuesioner secara lebih luas. Hasilnya diperoleh 72 responden yang memenuhi kriteria dan seluruh data digunakan dalam proses analisis.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data (Saádi, 2025). Kuesioner disusun berdasarkan indikator *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas orang tua murid. Variabel CRM diukur melalui dimensi *mutual benefit, commitment*, *authenticity, dan communication* sedangkan variabel loyalitas orang tua murid diukur melalui dimensi *perceived product superiority, personal fortitude, social bonding*, dan *synergistic effect*. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Baik (4), Baik (3), Tidak Baik (2), dan Sangat Tidak Baik (1). Penggunaan empat pilihan jawaban dimaksudkan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga sikap responden terhadap setiap pernyataan dapat tergambar secara lebih jelas (Allen & Seaman, 2007). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Berikut hasil ujinya menggunakan SPSS versi 26:

Table 1. Hasil Uji Validitas SPSS

Item Angket	*r* hitung	*r* tabel	Hasil	Keterangan
P1	0,866	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P2	0,924	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P3	0,822	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P4	0,903	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P5	0,886	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P6	0,911	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P7	0,837	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P8	0,740	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P9	0,867	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P10	0,879	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P11	0,845	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P12	0,839	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P13	0,962	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P14	0,947	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P15	0,912	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P16	0,901	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P17	0,848	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P18	0,898	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P19	0,936	0,349	r hitung > r tabel	Valid
P20	0,976	0,349	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas angket di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan (P1 sampai dengan P20) dinyatakan vaid, dikarenakan nilai r hitung pada setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r

tabelnya.

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel CRM (X) diketahui nilai seluruh butir pernyataannya dinyatakan reliabel dikarenakan *Alpha Cronbach's* nya bernilai 0,961 > 0,60, dan hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas (Y) pun dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha Cronbach's* nya bernilai 0,975 > 0,60.

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian juga menggunakan data sekunder yang berasal dari dokumen lembaga, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Prosedur penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, dan tahap analisis data. Pada tahap persiapan dilakukan studi pendahuluan, penyusunan instrumen, serta pengurusan perizinan penelitian. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas alat ukur yang digunakan (Sugiyono, 2023). Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan tingkat *Customer Relationship Management* dan loyalitas orang tua murid berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan uji linearitas menggunakan *Deviation from Linearity*. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas orang tua murid. Selain itu, dilakukan uji parsial (t-test) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya kontribusi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas orang tua murid dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2). Rangkaian analisis tersebut digunakan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat menjelaskan hubungan antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas orang tua murid pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa implementasi CRM pada RA se-Kecamatan Panyileukan berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor 35,26, sedangkan loyalitas orang tua memperoleh rata-rata skor 34,29. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang sangat positif terhadap kualitas pengelolaan hubungan sekolah dengan orang tua serta tingkat loyalitas mereka terhadap

lembaga pendidikan,

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CRM	72	30.00	40.00	35.2639	3.49645
LOYALITAS	72	27.00	40.00	34.2917	3.62090
Valid N (listwise)	72				

Pada variabel CRM, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah commitment (komitmen) sebesar 3,66, diikuti oleh authenticity sebesar 3,57, communication sebesar 3,49, dan mutual benefit sebesar 3,38. Secara keseluruhan variabel CRM memperoleh nilai rata-rata 3,52 yang termasuk kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada variabel loyalitas orang tua, indikator social bonding memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,51, diikuti perceived product superiority sebesar 3,44, synergistic effect sebesar 3,39, dan personal fortitude sebesar 3,36. Rata-rata keseluruhan variabel loyalitas orang tua mencapai 3,42 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Indikator Variabel X	**Mean**	**Kategori**
Mutual Benefit (keuntungan Bersama)	3,38	Sangat Tinggi
Commitment (Komitmen)	3,66	Sangat Tinggi
Authenticity (Kebenaran)	3,57	Sangat Tinggi
Communication (komunikasi)	3,49	Sangat Tinggi
Rata – rata keseluruhan	**3,52**	**Sangat Tinggi**
Indikator Variabel Y	**Mean**	**Kategori**
Preceived Product Superiority (keunggulan produk atau layanan yang dirasakan)	3,44	Sangat Tinggi
Personal Fortitude (keteguhan pribadi)	3,36	Sangat Tinggi
Social Bonding (ikatan sosial)	3,51	Sangat Tinggi
Synergisic effect (Dampak gabungan yang muncul)	3,39	Sangat Tinggi
Rata – rata keseluruhan	**3,42**	**Sangat Tinggi**

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05) sehingga data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 (<0,05) dan deviation from linearity sebesar 0,230 (>0,05), yang menunjukkan adanya hubungan linear antara CRM dan loyalitas orang tua. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas dan linearitas, analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas orang tua.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38446372
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.066
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
LOYALITAS * CRM	Between Groups	(Combined)	594.325	10	59.433	10.772	.000
		Linearity	527.193	1	572.193	96.554	.000
		Deviation from Linearity	67.132	9	7.459	1.352	.230
	Within Groups		336.550	61	5.517		
	Total		930.875	71			

Koefisien regresi sebesar 0,779 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan CRM akan meningkatkan loyalitas orang tua sebesar 0,779 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,561 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,994 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Dengan demikian, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua murid RA se-Kecamatan Panyileukan.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.809	2.888		2.357	.021
	CRM	.779	.082	.753	9.561	.000

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa CRM memberikan kontribusi pengaruh sebesar 56,6% terhadap loyalitas orang tua, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.566	.560	2.40144

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor 3,52. Temuan ini mengindikasikan bahwa sekolah telah mampu membangun hubungan yang baik dengan orang tua melalui penerapan prinsip *mutual benefit, commitment, authenticity,* dan *communication*. Menurut Robinette (2001), keberhasilan CRM ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, didukung komitmen yang kuat, kejujuran dalam interaksi, serta komunikasi yang efektif. Keempat aspek tersebut menjadi fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara lembaga dan pelanggan. Dalam pendidikan, pelanggan yang dimaksud adalah orang tua murid yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan pengembangan lembaga pendidikan (Noworól, 2023).

Indikator commitment memperoleh nilai tertinggi dibandingkan indikator CRM lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas mampu menumbuhkan kepercayaan orang tua (Aritonang et al., 2026). Temuan tersebut mendukung pandangan Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam

membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang konsisten dan dapat dipercaya, mereka akan cenderung mempertahankan hubungan dengan organisasi dalam jangka waktu yang lebih lama (Munthalib et al., 2024). Selain itu, indikator *authenticity* dan *communication* juga memperoleh kategori sangat tinggi (Fadli, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi, kejujuran, serta komunikasi dua arah yang dilakukan sekolah telah menciptakan rasa percaya pada orang tua. Robinette (2001) menjelaskan bahwa keaslian dan ketulusan dalam berinteraksi merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sementara itu, Barnes (2003) menegaskan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berupa penyampaian informasi, tetapi juga kemampuan organisasi untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan secara aktif.

Pada variabel loyalitas orang tua, penelitian ini menemukan nilai rata-rata sebesar 3,42 yang berada pada kategori sangat tinggi. Indikator social bonding memperoleh skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas orang tua tidak hanya dibangun oleh kualitas layanan pendidikan, tetapi juga oleh hubungan sosial dan emosional yang terjalin antara sekolah dan orang tua. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi keunggulan layanan yang dirasakan, keteguhan dalam mempertahankan pilihan, ikatan sosial, dan efek sinergis yang muncul dari pengalaman positif secara berkelanjutan. Tingginya nilai *sosial bonding* mengindikasikan bahwa orang tua telah merasakan adanya kedekatan dan rasa memiliki terhadap sekolah. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Barnes (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas sejati tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada ikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia layanan. hubungan kekeluargaan yang harmonis antara sekolah dan orang tua menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas (Hardianto, 2022).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 56,6%. Kondisi tersebut membuktikan bahwa semakin baik penerapan CRM, maka semakin tinggi loyalitas orang tua terhadap lembaga pendidikan. Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep yang dikemukakan Morgan dan Hunt (1994), bahwa hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan, komunikasi, dan komitmen akan menghasilkan retensi pelanggan yang lebih tinggi. Ketika orang tua merasa diperhatikan, didengarkan, dan dilibatkan dalam proses pendidikan anak, maka akan muncul kepuasan yang berkembang menjadi kepercayaan dan akhirnya membentuk loyalitas.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas hubungan antara lembaga pendidikan dan orang tua berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas serta perilaku *word of mouth* positif (Stribbell & Duangekanong, 2022). Orang tua yang merasa puas terhadap layanan sekolah cenderung merekomendasikan sekolah kepada keluarga maupun masyarakat sekitar (Utama et al., 2024). Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai strategi mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana membangun citra positif dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua murid di Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan. Implementasi CRM yang meliputi mutual benefit, commitment, authenticity, dan communication berada pada kategori sangat tinggi, demikian pula loyalitas orang tua

yang diukur melalui *perceived product superiority, personal fortitude, social bonding,* dan *synergistic effect*. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan sekolah dengan orang tua, maka semakin tinggi pula loyalitas orang tua terhadap lembaga pendidikan. Penelitian tersebut memperkuat teori Robinette (2001) dan Oliver (1999) bahwa hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Namun, penelitian ini terbatas pada Raudhatul Athfal se-Kecamatan Panyileukan dan hanya mengkaji variabel CRM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian serta Menambahkan variabel lain seperti kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan, dan citra lembaga agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas orang tua.

REFERENSI

Aida, A., Hermina, D., & Norlaila, N. (2025). JENIS DATA PENELITIAN KUANTITATIF (Korelasional, Komparatif, Dan Eksperimen). *Al-Manba Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan*. https://doi.org/10.69782/almanba.v10i1.48

Al Baqi, S., & Firmansah, D. (2025). Pendidikan Islam Holistik untuk Anak Usia Dini: Kerangka Konseptual Integrasi Kognitif, Sosial-Emosional, dan Spiritual. *Kindergarten: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Indonesia*, *4*(2), 94–112. https://doi.org/10.21154/kindergarten.v4i2.5506

Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Quality Progress*, *40*(7), 64–65.

Aritonang, W. W., Suryaputra, R., & Handarini, D. M. (2026). The Influence of School Image, Service Quality, and Parental Trust on School Choice Decisions. *Journal of Educational Management Research*, *5*(2), 1441–1454. https://doi.org/10.61987/jemr.v5i2.1896

Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* (2 (ed.)). ANDI.

Fadli, M. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR). *Jurnal Ekonomi Integra*. https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.159

Hardianto, D. (2022). Analisis program dan model kemitraan blended partisipatif sekolah dan orang tua. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, *9*(2), 204–216. https://doi.org/10.21831/jitp.v9i2.54117

Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139

Huang, J.-H., Chen, L.-G., Ma, Y., & Gao, S.-Y. (2022). The Relationship Between Parental Satisfaction and Parental Loyalty in Kindergartens: The Mediating Role of Parental Trust and Parental Relationship Commitment. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.822164

Ibrahim, T., & Umuhani, P. (2021). PENGARUH MANAJEMEN PEMASARAN JASA TERHADAP CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH MA'ARIF CIKERUH JATINANGOR SUMEDANG. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *6*(2), 221–230. https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.12023

Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, *4*(2), 813–822. https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.355

Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). PENENTUAN UKURAN SAMPEL MENGGUNAKAN RUMUS BERNOULLI DAN SLOVIN: KONSEP DAN APLIKASINYA. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*. https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230

Mamlukhah, M., & Ni'mah, D. (2022). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PEMASARAN PENDIDIKAN. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, *3*(1), 18–33. https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v3i1.1670

Maruanaya, R. F. (2026). *Manajemen Hubungan Pelanggan (BAB 5 - Komunikasi Pelanggan: Strategi dan Taktik yang Efektif)* (1 (ed.)). CV. Edu Akademi. https://www.researchgate.net/publication/400064333_Manajemen_Hubungan_Pelanggan_BAB_5_-_Komunikasi_Pelanggan_Strategi_dan_Taktik_yang_Efektif

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Munthalib, N. N. S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA JASA JNE KOTA CILEGON). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(2), 333–341. https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41330

Noworól, K. (2023). Parents as stakeholders in the school management process. *Zarządzanie Publiczne*, *1-2 (59)*, 33–54. https://doi.org/10.4467/20843968ZP.23.003.19073

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pölzl-Stefanec, E. (2025). Communication Matters: A Mixed Methods Study on Parent–Professional Interactions during Early Childhood Education and Care Transitions. *Early Childhood Education Journal*. https://doi.org/10.1007/s10643-025-02021-7

Robinette, S. C. B. (2001). *Emotion Marketing_ The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McGraw-Hill.

Rujiah, & Sa'diyah, M. (2021). Peran Stakeholder Pendidikan Sebagai Penjamin Mutu Sekolah PAUD di TKQ Baitul Izzah. *Rayah Al-Islam*. https://doi.org/10.37274/rais.v5i02.490

Saádi, A. (2025). Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, *2*(2), 90–108. https://doi.org/10.53398/alamin.v2i2.377

Sari, D. K., & Soliha, E. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*. https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960

Sipayung, E. R., & Cheng, C. C. (2023). Investigating parents' degrees of trust and communication towards teachers in Indonesian kindergartens. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i1.3590

Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(1), 438. https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z

Sudiantini, D., Meutia, K. I., Narpati, B., & Saputra, F. (2023). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, CITRA SEKOLAH, LOYALITAS SISWA DAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*. https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.881

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, *5*(3), 110–116.

Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Pendidikan, Dan Pemikiran Islam*, *1*(1), 1–11. https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi/article/view/24%0Ahttps://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi/article/download/24/4

Syahputri, H., Nirmalasari, S., Pohan, N., & Armanila, A. (2025). PENANAMAN NILAI MORAL DAN AGAMA MELALUI METODE BERCERITA PADA ANAK USIA DINI DI RA AL MUKHLISIN. *HIBRUL ULAMA*. https://doi.org/10.47662/hibrululama.v7i1.974

Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*. https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i1.p74-80

Utama, I., Karnawati, T. A., & Handarini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening Pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. https://doi.org/10.59141/japendi.v5i9.3307

Wahyuntari, A., Hasugian, H., Wulandari, W., & Nofiyani, N. (2024). IMPLEMENTASI ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN INFORMASI DI SMPN 17 TANGERANG. *IDEALIS : InDonEsiA JournaL Information System*, *7*(2), 200–209. https://doi.org/10.36080/idealis.v7i2.3179

Zahra, V. A., & Dewanti, M. C. (2024). The Influence of Customer Relationship Management and Satisfaction on Customer Loyalty of the Indonesian Home Education Parenting Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *3*(1), 75–90. https://doi.org/10.55927/ministal.v3i1.7487

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA